



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSORA ORIENTADORA: LARA AMORIM**

## **RAÍZES DA BELEZA**

Cabelo como símbolo de representação cultural  
na sociedade de consumo

Juliana Martins de Moura  
RA 2036597/2

Brasília, maio de 2007

Juliana Martins de Moura

## **RAÍZES DA BELEZA**

Cabelo como símbolo de representação cultural  
na sociedade de consumo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profª. Orientadora Lara Amorim.

Brasília, maio de 2007

Juliana Martins de Moura

## **RAÍZES DA BELEZA**

Cabelo como símbolo de identidade na sociedade de consumo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

**Banca Examinadora**  
**Brasília, 18 de maio de 2007.**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Lara Amorim  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. MsC. Ursula Diesel  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Marlene Lopes  
Examinadora

*À Deus, pelo cumprimento de mais uma etapa de vida.*

## Agradecimentos

*À orientadora, Lara Amorim, pela presença, textos e sugestões.*

*À minha família, que me apoiou e torceu por esta vitória.*

*Aos amigos, que de uma maneira ou de outra, compartilharam deste projeto de vida.*

*E a todos àqueles que fizeram parte, mesmo que indiretamente, desse percurso.*

**Cem Sonetos de Amor**  
**XIV**

*“Me falta tempo para celebrar teus cabelos.  
Um por um devo contá-los e elogiá-los:  
outros amantes querem viver com certos olhos,  
eu só quero ser teu cabeleireiro.  
Na Itália te batizaram de Medusa  
pela arrepiada e alta luz de tua cabeleireira.  
Eu te chamo de minha travessa emaranhada:  
meu coração conhece as portas de teu pêlo.  
Quando te extravias em teus próprios cabelos,  
não me olvide, lembra que te amo,  
não me deixe perdido partir sem tua cabeleireira  
pelo mundo sombrio de todos os caminhos  
que só tem sombra, de dores transitórias,  
até que o sol suba a torre de teus pêlos.”*

Pablo Neruda

## RESUMO

Trata-se de um estudo sobre a significação cultural do cabelo, sobretudo a cabeleira feminina. Como se pode imaginar, o tratamento dos cabelos vincula-se aos cuidados com o corpo e tem ligação direta com a beleza. Tratar dos cabelos é considerado, em princípio, como uma necessidade humana, certamente derivada das necessidades naturais de reprodução, higiene, e comunicação com o sagrado. Além disso, o cabelo articula-se com o domínio da cultura e é um elemento de identificação social. Deste modo, podemos encontrar os mais estranhos arranjos capilares ao longo dos séculos, inclusive a cabeça raspada ou coberta. Contudo, em todos os casos há razões práticas e culturais envolvidas, isto sem mencionar os fatores religiosos.

No mundo moderno, os cuidados com o cabelo sofrem interferência direta do sistema produtivo, não somente devido à enorme quantidade de produtos para os cabelos disponíveis no mercado, mas também considerando a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho, o que acabou por impor exigências relativas à praticidade da arrumação dos cabelos. Nos últimos anos o sistema de produção de cosméticos vem avançando muito, impulsionado pelos instrumentos da comunicação, inicialmente impondo padrões e mais recentemente aderindo à diversidade, tendo em vista a compartimentação do mercado, o mercado transnacional e globalizado e a persistência do multiculturalismo.

**Palavras-Chave:** Cabelo, cultura e sociedade de consumo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1**      **2.500 a.C.** - Cabeça feminina proveniente de Chafadji, Kansas City, Atkins Museum, Of Fine Arts. p. 15.
- Figura 2**      **Século V a. C.** - Antefixa em forma de cabeça feminina, Paris, Musée du Louvre. p.15.
- Figura 3**      **Século II a. C** - Retrato feminino (Antinoéia?), Paris,, Musée du Louvre. p.15.
- Figura 4**      **Século V** - Cabeça chamada “Teodora”, Milão, Civiche Raccolte Del Castello Sforzesco.. p. 15.
- Figura 5**      **Século XV** - Mestre de Retratos Baroncelli, Retrato de Maria *Bonciani*, Florença, Galleria degli Uffizi. p. 15.
- Figura 6**      **1540** - Agnolo Bronzino, Retrato de *Lucrezia Panciatichi*, Florença, Galleria degli Uffizi. p. 16.
- Figura 7**      **1782** - George Romney, *Retrato de Lady Hamilton Como Circe*, Londres, Tate Gallery. p. 16.
- Figura 8**      **1929** - Tâmara de Lempicka, *Saknt Moritz*, Orleans, Musée dès Beaux-Arts. p. 16
- Figura 9**      **c. 1960** - Brigitte Bardot. p. 16.
- Figura 10**      **c. 1970** – Twiggy. p. 16.
- Figura 11**      **2500-2000 a.C.** - Cabeça em bronze de Sargão de Ahhad, Agdá, Museu Arqueológico. p. 16.
- Figura 12**      **550 a.C.** - *Cavaleiro Rampin*, Paris, Musée du Louvre. p. 16.
- Figura 13**      **Século V a.C.** - Cabeça de atleta Nápoles, Museo Archeologico Nazionale Coleção Astarita. p. 16.
- Figura 14**      **1498** - Albrecht Dürer, *Auto-retrato com luvas*, Madri, Museo del Prado. P.16.
- Figura 15**      **1720** – Fra Galgario *Retrato de gentil-homem, Com tricornes* Milão, Museo Poldi Pezzoli. p. 16.
- Figura 16**      **c. 1815** -Thomas Lawrence, *Retrato de Lord Byron*, Milão, Coleção particular. p. 17.
- Figura 17**      **c. 1923** - Rodolfo Valentino. p. 17.
- Figura 18**      **1951** - Marlon Brando. p. 17
- Figura 19**      **c. 1968** - Jim Morrison. p. 17.
- Figura 20**      **c. 1998** - Dennis Rodman. p. 17.



- Figura 21** GUERRA, Sérgio. Série Angolanas, 2002. Imagens cedidas pelos fotógrafo.p.30.
- Figura 22** VACCHI, Dante. Penteados luxuosos de uma mulher Impúbere. (VACCHI, 1965, E2, 5). p. 31.
- Figura 23** VACCHI, Dante. Penteados luxuosos de uma mulher Tylenge-Humbi.(VACCHI, 1965, E2, 5). p. 31
- Figura 24** SANT' ANNA, Alexandre. Penteados feitos no Salão Afojá. Rio de Janeiro, 2004. p. 33.
- Figura 25** Profissional aeromoça – imagem disponível em:  
<<http://www.tam.com.br/b2c/jsp/default.jhtml?adPagina=161>> 10 de abril de 2007. p. 41.
- Figura 26** Propagandas da linha Seda, intituladas “Me olha de novo”, retiradas da Revista Cláudia (outubro de 2006). p. 42.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>1 O CORPO, A BELEZA E A SIGNIFICAÇÃO SOCIAL DO CABELO.....</b>	<b>15</b>
<b>2 O PAPEL DA CULTURA NA COMPOSIÇÃO DO CABELO .....</b>	<b>21</b>
2.1 Razões práticas X razões culturais .....	21
2.2 Cabelo e identificação cultural .....	27
<b>3 A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA E DOS COSMÉTICOS SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA NA ATUALIDADE .....</b>	<b>34</b>
3.1 O que a indústria de consumo propõe como aparência ideal para a cabeleira feminina .....	34
3.2 Diversidade x padronização.....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar a função do cabelo como elemento corporal e de representação social, capaz de interferir no processo de identidade cultural numa sociedade de consumo. Pode-se inferir ainda alguns objetivos específicos do trabalho, quais sejam:

- Desenvolver uma análise da simbologia do cabelo na sociedade contemporânea.
- Analisar, de modo geral, as variáveis culturais que interferem na composição do cabelo.
- Observar o papel do mercado e das inovações tecnológicas para o tratamento capilar.

O cabelo, considerado a moldura do rosto, tem um peso especial. Não há mulher que não se preocupe com seus cabelos. O corte, a cor, o volume, o brilho. Cabelo é assunto para muitas horas em uma roda de mulheres. A maioria delas sente necessidade de mudar a composição do cabelo quando muda de emprego, de casa, de marido, de namorado ou até mesmo de humor.

O cabelo sempre foi um elemento importante de diferenciação étnica e cultural. Nos últimos anos observa-se, pelo menos nos grandes centros urbanos, duas tendências: uma delas, bem nítida, de padronização da forma e cor do cabelo, que parece estar vinculada a um sentido utilitário, imposto pelos interesses de mercado (indústrias de tintas, salões de beleza, estilistas da moda, etc.), a outra, não tão evidente, já absorvida pelo sistema produtivo, que propõe uma diversificação dos padrões, tendo em vista a globalização das empresas que desejam atingir clientes em um mercado diversificado.

A hipótese é que a composição do cabelo das pessoas em geral, e mais precisamente dos cabelos femininos, tem um forte significado cultural e de representação social. Isto pode parecer óbvio a primeira vista diante da padronização da moda em geral, entretanto, cabe chamar a atenção para o fato de que a individualização tem avançado continuamente, sendo que no mundo globalizado a cultura passa por renovações constantes e mudanças abrangentes e contínuas. A rigor, o que se observa nos últimos anos é um conflito constante entre uma tendência a padronização de hábitos e costumes, que se opõe ao que podemos chamar de interesses individuais, sendo que as empresas, por atuarem no mercado internacional, necessitam atender demandas economicamente e culturalmente diversificadas.

O estudo está dividido em três capítulos, excetuando-se a metodologia de pesquisa, sendo que todos eles foram elaborados com base na leitura bibliográfica e dados secundários obtidos em jornais e revistas.

O primeiro capítulo refere-se à relação dos cabelos com o rosto e com a beleza, considerando a diversidade de padrões de beleza que são impostos através da história do homem. Tomou-se como referência o trabalho *História da Beleza* do Umberto Eco (2004) onde ele propõe que a beleza é relativa à determinada época e cultura. Além disso, a partir do início do século XX, ele considera a existência de uma oposição entre a “beleza do consumo” e a “beleza da provocação”, sendo que esta refere-se à visão de beleza proposta pelos artistas modernos.

O segundo capítulo refere-se ao conceito de cultura, sobre o qual tentou-se de início, estabelecer alguns parâmetros básicos referentes ao tema, indicando sobretudo que a composição do cabelo resulta, por um lado de necessidades culturais, e por outro, são impostas razões de ordem prática, que ora dificultam, ora estimulam este ou aquele penteado. No mesmo capítulo, são expostas um conjunto de observações, demonstrando o papel do cabelo no contexto da linguagem corporal, incluindo-se anotações sobre o tratamento dos cabelos entre os afro-descendentes.

O terceiro capítulo trata de aspectos referentes à indústria de consumo vinculada aos cabelos – produtos, serviços, novas tecnologias, indicando o papel da publicidade como instrumento de compatibilização entre os interesses do sistema produtivo e as necessidades interpostas pelas pessoas. O capítulo sugere que os modismos se repetem de tempos em tempos, o que muda é a tecnologia e os produtos utilizados, embora certas técnicas e produtos permaneçam para atender as classes menos favorecidas. Observou-se ainda, que embora haja uma aparente padronização na composição dos cabelos, uma avaliação mais cuidadosa indica uma tendência mais recente de diversificação como decorrência da cultura e também do interesse do mercado.

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

O trabalho fundamenta-se em grande parte nos conceitos de cultura e de necessidades, segundo o conceito clássico de Bronislaw Malinowski (1975) supondo que os cuidados com o cabelo e, por conseguinte com a beleza e com a higiene, são, antes de mais nada, uma necessidade humana. O conceito de necessidade (aquilo que é necessário, que obriga e constrange de modo absoluto) tem sido debatido, ou quando menos mencionado por importantes personagens da antropologia. De um modo ou de outro, todos tendem a definir as necessidades como condição inerente aos homens e mulheres que os leva obter do meio exterior (inicialmente da natureza) recursos para conservação e melhoria de vida (MALINOWSKI, 1975). Sendo que as necessidades humanas, do modo como são satisfeitas sofrem forte interferência da cultura, tomada aqui no seu sentido mais geral.

Quer consideremos uma cultura muito simples ou primitiva, ou uma extremamente complexa e desenvolvida, deparemos-nos com uma vasta aparelhagem em parte material, em parte humana, em parte espiritual, com a ajuda da qual o homem é capaz de lidar com os problemas concretos, específicos, com que se defronta (MALINOWSKI, 1975, p. 42).

Em termos metodológicos, o trabalho foi desenvolvido a partir da leitura da bibliografia referente ao tema, que vincula o cabelo, especialmente o feminino, com a beleza, impondo modismos e, ao mesmo tempo, insuflando diferenciações. Neste contexto cabe citar autores utilizados neste trabalho:

- Bronislaw Malinowski, antrópologo da corrente funcionalista. Desenvolveu trabalhos práticos e teóricos com reflexões sobre o conceito de necessidade e de cultura.
- Marshall Sahlins, antrópologo estruturalista, defensor de uma interpretação simbólica da cultura.
- Umberto Eco, romancista e historiador da arte.
- Raul Lody, antrópologo com diversas publicações sobre a África.
- Luis Câmara Cascudo, pesquisador da cultura tradicional e folclórica brasileira, autor de diversas publicações sobre manifestações culturais no Brasil.

- Denise Santa'Anna, professora de História, publicou artigos sobre a história das práticas corporais.

- Gilles Lipovetsky, filósofo e pesquisador na área de moda.

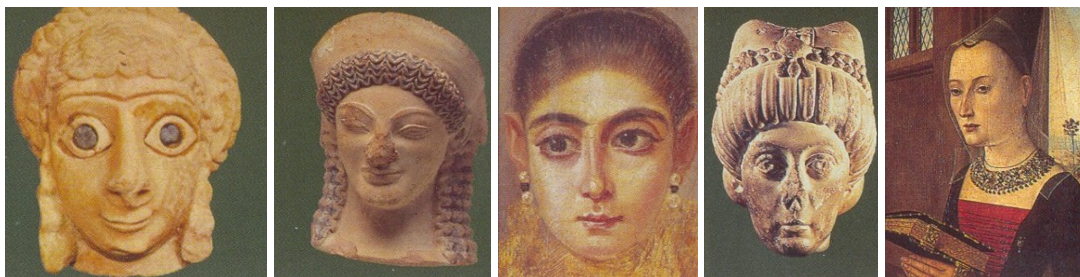
Quanto à estruturação do trabalho, temos um capítulo inicial mais abrangente que procura associar a arrumação dos cabelos com o rosto e com o conceito de beleza, no sentido de indicar que os cabelos são parte de um conjunto: o corpo humano. A seguir, temos um capítulo tratando da associação dos cabelos com a cultura, que representa o foco do trabalho. O terceiro capítulo remete às tendências atuais, de modo a mostrar a importância do sistema produtivo (produtos e serviços) que atua na área capilar, concorrendo então com a cultura. Ao final temos as considerações finais do estudo.

## 1 O CORPO, A BELEZA E A SIGNIFICAÇÃO SOCIAL DO CABELO

Umberto Eco (2004) em seu estudo sobre a história da beleza, expõe, logo no início do livro, um conjunto de centenas de fotografias que ele divide em dez partes, chamados por ele de “quadros comparativos”. As fotos vão da Vênus de Millus até Lady Diana, passando por obras de arte as mais diversas (Ticiano, Goya, Picasso), atores (Garbo, Brando) e até políticos como Keneddy. A intenção é mostrar que “aquilo que é considerado belo depende da época e da cultura”. Diz ele, logo nas primeiras páginas: “Este livro parte do princípio de que a beleza jamais foi algo de absoluto ou imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país [...]” (UMBERTO ECO, 2004, p.14).

No livro fica evidente a prevalência dos corpos femininos, embora mostrem um Tarzan de 1933 e um Schwarzenegger de 1985. Nos corpos, os rostos têm evidente prevalência e, nestes, fica claro a importância dos cabelos, seja nas fotos da Mona Lisa, Mick Jagger ou Jimi Hendrix. A importância do cabelo é tal, que o autor não hesitou em denominar dois dos dez quadros comparativos de “rosto e cabeleira de Adônis” e “rosto e cabeleira de Vênus”, conforme algumas imagens selecionadas do livro e destacadas a seguir.

### Rosto e Cabeleira de Vênus



**Figura 1**  
2.500 a.C.

Cabeça feminina  
proveniente de Chafadji,  
Kansas City,  
Atkins Museum  
Of Fine Arts

**Figura 2**  
Século V a. C.

Antefixa em forma  
De cabeça feminina  
Paris,  
Musée du Louvre

**Figura 3**  
Século II a. C.

Retrato feminino  
(Antinoéia?)  
Paris,  
Musée du Louvre

**Figura 4**  
Século V

Cabeça chamada  
“Teodora”  
Milão  
Civiche Raccolte  
Del Castello  
Sforzesco

**Figura 5**  
Século XV

Mestre de Retratos  
Baroncelli,  
Retrato de Maria  
*Bonciani*,  
Florença,  
Galleria degli Uffizi

(UMBERTO ECO, 2004, p. 25-26)

### Rosto e Cabeleira de Vênus



**Figura 6**  
1540

Agnolo Bronzino  
Retrato de *Lucrezia Panciatichi*  
Florença,  
Galleria degli Uffizi



**Figura 7**  
1782

George Romney,  
*Retrato de Lady Hamilton*  
Como *Circe*,  
Londres,  
Tate Gallery



**Figura 8**  
1929

Tâmará de Lempicka,  
*Saknt Moritz*,  
Orleans,  
Musée des Beaux-Arts



**Figura 9**  
c. 1960

Brigitte Bardot



**Figura 10**  
c. 1970

Twiggy

(UMBERTO ECO, 2004, p.24-26)

### Rosto e Cabeleira de Adônis



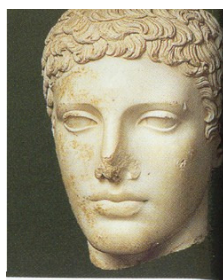
**Figura 11**  
2500-2000 a.C.

Cabeça em  
bronze  
De Sargão de  
Ahhad,  
Agdâ, Museu  
Arqueológico



**Figura 12**  
550 a.C.

*Cavaleiro Rampin*  
Paris,  
Musée du Louvre



**Figura 13**  
Século V a.C.

Cabeça de atleta  
Nápoles,  
Museo Archeologico Nazionale  
Coleção Astarita



**Figura 14**  
1498

Albrecht Dürer,  
*Auto-retrato com luvas*  
Madri,  
Museo del Prado



**Figura 15**  
1720

Fra Galgario  
*Retrato de gentil-homem*  
*Com tricorne*  
Milão,  
Museo Poldi Pezzoli

(UMBERTO ECO, 2004, p.26-27)



### Rosto e Cabelo de Adônis



**Figura 16**  
c. 1815

Thomas Lawrence,  
*Retrato de Lord*  
*Byron*  
Milão,  
Coleção particular



**Figura 17**  
c. 1923

Rodolfo  
Valentino



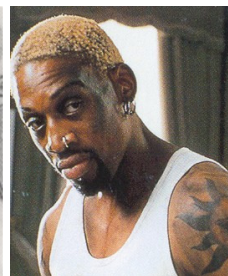
**Figura 18**  
1951

Marlon Brando



**Figura 19**  
c. 1968

Jim Morrison



**Figura 20**  
c. 1998

Dennis Rodman

(UMBERTO ECO, 2004, p. 26-27)

Embora o conceito de beleza exista desde sempre, foram os gregos quem primeiro tentaram defini-la, primeiro associando-a à justiça: “O mais justo é o mais belo”, responde o Oráculo de Delfos. Contudo, conforme Umberto Eco (2004, p.37) “a beleza para os gregos encontra-se sempre associada a outras qualidades, tais como a “medida” e a “conveniência” e posteriormente o conceito amplia-se e inclui “o que é sempre desejável e eventualmente “aquilo que agrada”. Por fim, os gregos passam a associar a beleza com proporção e harmonia, certamente devido à influência da matemática.

Esta concepção segue presente na idéia de beleza do período renascentista, medieval e até no período moderno. Nota-se que nas estátuas gregas o cabelo tem grande importância, que funciona como parte da composição do rosto. O mesmo ocorre com a pintura do período renascentista e medieval. Como as obras de arte costumam ser testemunho de seu período histórico, é correto supor que as mulheres e homens da época cultivavam seu cabelo como parte importante da composição corporal, visando especialmente a beleza.

No século XVIII, segundo Umberto Eco, Kant daria o tom para a concepção de beleza na era pós-moderna. “A universalidade do belo é subjetiva” (KANT, 1984. apud UMBERTO ECO, 2004, p.264). Denominar algo de belo é uma pretensão legítima de quem emite o juízo, mas não

pode assumir de modo algum valor de uma universalidade cognitiva. No século XIX aparece, pela primeira vez, a idéia de que o corpo humano poderia ser trabalhado e modelado de modo a compor-se como uma obra de arte, um exemplo de beleza. Os penteados excessivamente compostos da época indicam claramente esta intenção. Este conceito avança até o século XX, que para Umberto Eco (2004) é palco de uma luta dramática entre a beleza da provocação e a beleza do consumo.

Ainda segundo Umberto Eco (2004) a beleza da provocação é propagada pelos movimentos artísticos, que não se propõem a fornecer uma beleza atual de formas harmônicas, mas ao contrário, deseja ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos. Já o modelo de beleza de consumo é diversificado, não apresenta um modelo de beleza unificado como no passado. Nela, tanto cabe o cabelo bem penteado, harmônico do norte-americano George Cloney, como o cabelo despenteado da cantora Gal Costa dos anos 60 e até mesmo a cabeça raspada do jogador Ronaldo e as tranças do Ronaldinho. No século XX, os barbeiros e cabeleireiros foram obrigados a render-se diante da tolerância, de sincretismo total e da absoluta diversidade da beleza.

Como pode ser notado, o corpo, em vários aspectos, é representativo das expressões de uma cultura. Neste sentido, sempre demonstra os seus signos pelas suas formas, vestimentas e pela aparência que ele exibe no contexto social. Em uma sociedade capitalista, o culto ao corpo é extremamente forte no sentido comercial: o eu físico tornou-se a base dos nossos sentidos e da nossa apreciação do mundo.

É no corpo que se dão as sensações, as pressões e as apreciações. Esses não acontecem de forma autônoma, mas estão intimamente entrelaçados, constituindo uma estrutura – a sua forma de corpo. É essa forma que garante o modo de ser-no-mundo e se torna possível o entendimento de como as relações são construídas no mundo.

A antropóloga Nilma Gomes (2006, p. 261) afirma que podemos compreender o corpo da seguinte forma:

Ele se manifesta, pelo movimento ou comportamento, o qual se realiza numa ação que se projeta sempre para fora dela mesma, em direção ao outro, ao mundo, nos limites da perfeição e do trabalho. O sujeito, por meio do corpo, expressa algo e realiza uma ação determinada. Ele é um símbolo nas relações de poder e de dominação para classificar e hierarquizar grupos diferentes. O corpo é uma linguagem, e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação. O cabelo é uma delas.

O corpo localiza-se em um terreno social e subjetivamente conflitivo. Ao longo da história, ele se tornou emblema étnico, e sua manipulação tornou-se característica cultural marcante para diferentes povos. Ele é um símbolo explorado nas relações de poder e de dominação para classificar e hierarquizar grupos diferentes.

Entre as diversas partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são, sem dúvida, a parte mais visível e a que mais muda ao longo do tempo. O simples fato de o cabelo crescer naturalmente já é considerado, em todas as culturas, como um convite a mudar o seu visual. Sendo que cada indivíduo se adapta às imagens-normas que constituem a cultura da aparência do seu grupo social e cultural.

Para o antropólogo Raul Lody (2004) o espaço da cabeça, coberta ou não por cabelos, identifica a pessoa. A cabeça, os cabelos, tem esse poder de dizer sobre a pessoa: quem é, o que faz, qual o seu lugar no grupo, na comunidade e na sociedade. A busca incessante por métodos de transformação do cabelo e os efeitos esperados, não são somente de ordem estética, mas são de ordem social e relacional: entre quem tem o cabelo que quer e quem tem preconceito do seu cabelo.

Como o corpo na sociedade moderna é, sobretudo na capitalista, uma expressão de desigualdade de classes e de raça, foi criado então um diferencial entre quem pode pagar as alterações do seu corpo – neste caso, especificamente o cabelo, e os que não podem. Há os que nascem com uma aparência padrão, segundo os modelos dominantes (no momento impera o cabelo liso e loiro) e os que devem se (re)padronizar, embora a tendência mais recente indique que não há mais padrão dominante.

De acordo com Raul Lody (2004) os imaginários associados ao cabelo são diversos e variam com as culturas, as épocas e os indivíduos. A cabeça, e tudo que ela representa, une o mundo contemporâneo à ancestralidade, relaciona as pessoas com os mitos criados, identifica povos e sociedades.

Neste sentido, o corpo aparece como um produto social e, mesmo se as características morfológicas parecem ser dadas da natureza, elas são (re)moldadas pelas culturas e pelos tipos de vida. Assim, a atual moda de transformar os cabelos deve ser associada a uma visão prática, que faz da aparência física um investimento.

De acordo com Denise Sant'Anna (1995) ao longo dos séculos XIX e XX, a fotografia e o cinema contribuíram para fabricar a noção de corpo tal como percebemos hoje. O cinema e posteriormente a televisão passaram a exercer então uma ditadura sobre os modelos de penteados e junto com eles vieram os produtos e novas técnicas.

Para a historiadora Mary Del Priori (2001) no Brasil os corpos são o resultado de uma longa história biológica em que se misturam índios, negros e brancos de várias procedências. Ocorre então, um misto de peles e cabelos diferenciados em conformidade com as diversas regiões do país. Cabelos mais lisos no Sul e Sudeste, crespos no Nordeste e Centro-Oeste, lisos no Norte devido à influência indígena. Tal diversidade tem se confrontado com padrões vindos de fora impostos pela colonização e pela mídia.

## **2 O PAPEL DA CULTURA NA COMPOSIÇÃO DO CABELO**

### **2.1 Razões culturais X razões práticas**

O princípio básico considera que os homens e as mulheres precisam viver para fazer a história. Mas para viver é preciso comer, beber, vestir, cuidar da saúde e mais algumas coisas. O primeiro fato histórico seria então a produção de meios para atender as necessidades humanas e uma vez satisfeitas as primeiras necessidades, o instrumento adquirido para sua satisfação provoca o aparecimento de novas necessidades e assim sucessivamente. Sendo que a multiplicação das necessidades e dos tipos de ação requeridos para satisfazê-las implica na criação de novas relações sociais que por sua vez são condicionadas pelas necessidades e pelo sistema produtivo (MALINOWSKI, 1975).

Estamos considerando que o tratamento estético do corpo através do vestuário, da pintura do rosto e do corpo ou dos cuidados com o cabelo, são necessidades naturalmente derivadas das necessidades básicas tais como comunicar-se com o sagrado, reprodução, ou proteger-se das intempéries. O ser humano primitivo certamente teve necessidade de pintar-se, como fazem os índios, seja para proteger-se de mosquitos, seja como um meio de proteção, para ocultar-se melhor, para comunicar-se com os espíritos, e por que não, pela competição sexual, para ficar mais belo de modo a conquistar o sexo oposto.

Entre os antropólogos, coube a Malinowski (1975, p.56) contribuir com significativa importância para o conceito de necessidade. Neste sentido, seu objetivo foi tentar encontrar uma forma de compreender as necessidades humanas em qualquer circunstância a partir das condições impostas pela cultura. Embora compartilhe com outros autores das mesmas idéias básicas sobre a origem da conformação cultural da sociedade, se diferencia entretanto, ao colocar a cultura como algo normativo, que se cristaliza em um sistema simbólico autônomo, que de uma maneira ou de outra, é a referência mais importante para determinação das necessidades.

Malinoswki (1975) diz que os seres humanos não fazem uma pintura ou um corte de cabelo de uma maneira acidental. Todas estas atividades são realizadas como parte da rotina da vida organizada. Significa dizer que todas atividades humanas, incluindo aquelas vinculadas ao

cuidados com o corpo, realizam-se sempre em contexto institucionalizado, que eventualmente poderá ser muito simples ou extremamente sofisticado.

Assim como outras atividades humanas, como por exemplo, comer e beber, os cuidados com o corpo também podem ser incluídos no conjunto das necessidades das pessoas, famílias e grupos humanos. Tais necessidades quase sempre têm uma origem prática, no sentido de que resultam de interesses instrumentais.

Sob esta perspectiva os problemas colocados pelas necessidades nutritivas, reprodutivas, de higiene e de estética dos seres humanos têm de ser resolvidos de algum modo, e o são tendo em conta um conjunto de elementos, que se fundamentam na cultura. A escolha de determinado corte de cabelo, o uso de uma pintura específica, assim como o uso de uma vestimenta decorreria em última análise do interesse em obter vantagens materiais, vinculadas à satisfação de necessidades humanas em determinado momento da existência, como por exemplo, o corte especial de cabelo para ir a uma festa ou na tentativa de obtenção de um emprego.

Nas sociedades modernas, tais decisões formam padrões de comportamentos. Tais padrões, obviamente, não derivam unicamente das necessidades das pessoas e de suas representações simbólicas, mas também das organizações econômicas e das tecnologias disponíveis. Significa dizer que de um lado temos as necessidades a serem satisfeitas e, de outro, mecanismos de satisfação de necessidades, quase sempre padronizados, que interferem no modo como as necessidades são explicitadas. Um determinado corte de cabelo exigido por pessoas ou por grandes grupos humanos decorre, em grande parte, do confronto entre as necessidades e as organizações criadas para satisfazê-las. Isto porque na sociedade moderna nada é feito fora de um contexto organizado, ou melhor, de um sistema, o qual o linguajar econômico chama de mercado.

Neste sentido, parece difícil caracterizar a existência de razões práticas em oposição a razões culturais, uma vez que quase todas as necessidades humanas decorrem do interesse material e são satisfeitas por organizações ligadas ao capital, ao trabalho e à tecnologia Malinoswki (1975). No entanto, pode-se indagar sobre a permanência de manifestações vinculadas à cor e forma do cabelo que não respondem ao interesse utilitário e que muitas vezes aparentam contestar o *status-quo*. Além disso, embora seja evidente a existência de padrões de

comportamento seguidos por muitas pessoas, vemos, aqui e ali, homens e mulheres utilizando vestimentas e penteados inusitados em conformidade com o seu modo de vida ou modo de ver o mundo.

Neste caso, temos dois pontos importantes a considerar. O primeiro diz respeito ao uso de determinadas formas e modelos capilares que foram vantajosos em termos práticos no passado, e no presente representam uma condição antiquada em termos práticos, como por exemplo, a moça que faz um penteado em forma de coque e tenta ser recepcionista num escritório “moderno”. Isto poderia ser designado como uma razão cultural, descontextualizada a uma situação, digamos, moderna.

O outro ponto importante, porque tem repercussões teóricas significativas, apresentado pelo antropólogo Marshall Sahlins (1979) diz respeito à idéia de que, qualquer forma utilizada para atender determinada necessidade, seja no campo da higiene ou da estética, tem caráter subjetivo e representativo e embora reconheça que a cultura deriva da atividade racional dos indivíduos em busca de seus melhores objetivos, sugere que existe uma espécie de razão que se superpõe às razões práticas e culturais mencionadas. É o que se poderia chamar de razões simbólicas ou significativas que tomam como qualidade distintiva do homem e da mulher, não o fato de viverem num mundo material, mas o fato de fazê-lo de acordo com um esquema de significação, criado por si próprio, qualidade que torna cada ser humano único, capaz de definir os mais diversos e inesperados sistemas simbólicos.

E nesse contexto que a diversidade de cortes, formas e cores de cabelos, seriam infundáveis, diante da subjetividade vigente na cabeça dos seres humanos e da dinâmica social em que vivemos.

Por outro lado, como vimos, há o argumento de que, no mundo atual, as necessidades somente se tornam explícitas a partir do interesse das organizações que, de uma maneira ou de outra, vinculam-se aos interesses do mercado e, também, do Estado. Quem definiria, em última instância, se uma pessoa deve ou não melhorar seus cabelos seriam as organizações, as empresas, através de mecanismos publicitários, embora haja certamente a interferência da cultura e, porque não, da própria personalidade de cada um, porque a beleza tem um caráter subjetivo e relativista.

Significa dizer que no mundo ocidental atual, onde impera o capitalismo, embora as empresas tenham muito poder, elas não conseguem impor um padrão para os cabelos femininos e masculinos, o que há, é uma certa homogeneização entre os interesses dos produtores e as necessidades dos consumidores e quem articula este processo é certamente o marketing e a cultura de massa fazendo uso da mídia. Pode-se dizer que o padrão resulta de um certo consenso e que no mundo atual não há mais um único padrão, mas vários deles, em decorrência das muitas batalhas travadas continuamente para impor padrões, devido não só ao multiculturalismo, mas também às disputas entre as organizações.

Podemos dizer então que os padrões de beleza para os cabelos são vários e mutáveis ao longo do tempo, exigindo constantes readaptações das pessoas e das empresas. Não é gratuito portanto, que algumas empresas do setor de cosméticos, diante das dificuldades de algumas mulheres em adaptarem-se aos padrões vigentes, começam a propor um relativismo saudável, apresentando modelos de beleza diferenciados. É o caso da Marca Dove e da Marca Seda, que têm recorrido à publicidades que ensinam diferenciações em relação a beleza das brasileiras.

Neste sentido, o estudo em causa tenta observar as razões que levaram as pessoas a optar por um tipo ou outro de penteado, mas também considerar, mesmo que de modo geral, o sistema organizado para atender as pessoas que demandam este ou aquele tratamento capilar. É claro que as estruturas organizacionais que patrocinam a oferta de produtos e serviços tem suas leis específicas, regidas pela economia, direito ou administração, entre outras. Contudo, elas não podem subestimar dois aspectos:

- a) Qualquer sistema produtivo, por mais simples que seja, depende do conhecimento do padrão de vida das pessoas a quem pretende atender.
- b) A distribuição e consumo de produtos e serviços são tão dependentes do caráter de uma cultura quanto da organização produtiva em si mesma.

Resumindo, os cuidados com o corpo, e sobretudo com cabelos, têm como objetivo atender necessidades humanas, necessidades estas vinculadas à higiene, às relações com o sagrado e certamente à reprodução, que se coloca como uma das necessidades mais prementes dos seres humanos. Os sistemas organizados para cuidar dos cabelos caracterizam-se, sobretudo



no mundo atual, como estruturas institucionalizadas, sujeitas as leis que regem estas estruturas, tendo em vista que tais estruturas fundamentam-se sobre bases econômicas. Neste contexto, é importante assinalar que as escolhas das pessoas também sofrem forte influência do preço dos serviços e estes dependem das condições da oferta e demanda.

O conceito de demanda vincula-se diretamente à microeconomia e, diferentemente do conceito de necessidades, pressupõe a existência de um mercado em funcionamento. O mercado do setor de cabelos pressupõe a existência de mercados de produtos, equipamentos e mão-de-obra, que são os principais fatores de produção do setor.

Segundo o economista Joseph Nellis (2003) o mercado pode ser entendido como um local ou um contexto, onde compradores (demanda) ou vendedores (oferta) de bens e serviços estabelecem contatos e realizam transações. O mercado do setor de cabelos, em princípio, funciona de modo bastante compartimentado, tanto sob o ponto de vista da localização, como considerando os níveis de renda da população. A rigor, trata-se um mercado bastante complexo.

O lado dos compradores ou da demanda é constituído tanto de consumidores que compram produtos para colorir, pentear ou cortar cabelos, quanto de empresas que também compram tais produtos e os utilizam nos salões de cabeleireiros.

A complexidade do setor de cabelo, a infinidade dos produtos que são oferecidos e a forte interferência da cultura, indicam as dificuldades em compreender adequadamente o processo de oferta e demanda e o modo como os preços são determinados.

O conceito de demanda como indica a microeconomia é um conceito individual, embora possa ser visualizado para o conjunto da sociedade (mercado total). A demanda por um determinado bem ou serviço, no caso o tratamento dos cabelos, refere-se à quantidade deste bem (ou serviço) que a sociedade está disposta e capacitada a comprar, por unidade de tempo (NELLIS, 2003). O crescimento ou redução da demanda pelo tratamento dos cabelos depende de vários fatores, entre os quais cabe destacar:

- O preço do serviço ou dos fatores de produção;
- Os preços dos bens substitutos, tal como, por exemplo, os *shampoos*, cremes de tratamento, chapas alisadoras, etc;
- A renda líquida dos consumidores;

- O gosto ou preferência dos compradores.

Define-se oferta de serviços e produtos para o setor de cabelos como a quantidade que se coloca à venda no mercado, por unidade de tempo. Da mesma forma que a demanda, a oferta deve ser vista como um fluxo constante. A quantidade de produtos e serviços ofertados depende de vários fatores, entre os quais cabe citar:

- O preço do produto e serviços;
- O preço dos fatores de produção, por exemplo, a logística, energia elétrica, etc;
- A tecnologia utilizada na produção.

A rigor, embora haja um conjunto de fatores, o elemento determinante para o acréscimo da demanda ou da oferta é o preço final do produto ou serviço. Aumentos nos preços teoricamente estimulam a produção e deprimem a demanda, até que se restabeleça o equilíbrio. Isto na teoria, porque na prática os preços dificilmente caem (NELLIS, 2003). São rígidos para baixo. No máximo há certa estabilidade de preços quando a oferta aumenta. Entretanto, como o tratamento dos cabelos é uma necessidade, o aumento de preços dos produtos tende a fazer com que as pessoas procurem serviços ou produtos mais baratos de menor qualidade. É por isso que há uma enorme diversificação de produtos e de serviços, sendo possível cortar o cabelo por preços que vão de R\$ 5,00 no salão de um bairro periférico até R\$ 500,00 nos locais mais requintados.

### **3.2 Cabelo e Identificação Cultural**

Segundo a pesquisadora da área de comunicação, Bernadete Lyra (2002), cada cultura produz e carrega suas imagens. A cultura seria algo que se objetiva nas relações humanas, possibilitando a identificação de seus produtos, relações e obras de conhecimento. No entanto, a cultura não seria só resultado, mas o processo, lugar de produção. Ela seria, com efeito, um modo de produção de objetos, de relações e de conhecimento. O que levaria a dizer que a cultura produz imagens a sua semelhança.

De todas as características físicas da aparência, a estética do cabelo é uma das poucas controláveis e modificáveis ao longo do tempo. Na construção da aparência, os cuidados com o cabelo representam uma grande parte dos rituais de preparação de si. Além da possibilidade de mudar a forma do cabelo a cada dois ou três meses – considerando que a fibra capilar cresce 1,5 cm por mês, o cabelo pode ser visto como uma das poucas partes do corpo humano, (compartilhando essa especificidade com as unhas), que necessitam de um tratamento higiênico e estético social constante.

Os cuidados com os cabelos variam enormemente em conformidade com cada cultura, sendo que muitos hábitos e crenças mantêm-se desde tempos imemoriais. Em algumas culturas, arrumar o cabelo é uma tarefa que só se confia a amigos ou parentes (LODY, 2006). Por ser tratar de um momento de intimidade, pentear os cabelos das filhas é também uma tarefa doméstica, como cozinhar, limpar a casa e lavar roupa, tarefas geralmente realizadas dentro de casa. “Para os homens, o ritual do corte de cabelo durante a infância era realizado em espaços específicos: o quintal e, algumas vezes, o passeio público em frente à residência” (GOMES, 2006, p.195). Criar penteados é uma forma de retomar histórias e memórias pessoais e outras lembranças de significados mitológicos, unindo assim, o sagrado ao cotidiano.

Na Idade Média, especificamente na Europa Ocidental, nunca se devia molhar a cabeça. Este procedimento só desapareceu no final do século XIX, embora permaneça resquício desta atitude na utilização de proteção para a cabeça e nas preocupações das famílias interioranas com a proteção da cabeça seja em relação ao sol ou à chuva. Na ausência da lavagem, recomendava-se a escovação diária e periodicamente usava-se passar o pente fino e azeite perfumado para soltar a caspa e a sujeira agarrada no couro cabeludo. Outro costume era polvilhar o cabelo com pós especiais e escová-los depois (DESLANDRES; FONTANÈS, 1998).

Segundo o pesquisador da cultura popular brasileira, Luiz da Câmara Cascudo (2004), no Brasil, muitas tradições portuguesas foram mantidas em relação ao cabelo. Se fosse o primeiro corte, só poderia ser cortado por mão de homem. Os cachinhos eram ofertados às pessoas amigas da família ou guardados como lembrança. Outra prática, era deixar crescer o cabelo e as mulheres cortavam-no com intenção religiosa. Promessas de doar o cabelo aos santos são ainda tradicionais em algumas localidades no interior do Brasil, e era comum encontrarem-se cabelos nas “casas de

milagres”, onde estão reunidos os ex-votos: Bom Jesus do Bonfim, na Bahia; São Francisco no Canindé, Ceará; Aparecida e Bom Jesus de Iguapé, em São Paulo, etc.

De acordo com Câmara Cascudo (2004) o cabelo preso ou solto indicava o estado civil da mulher. Havia muita diferença entre uma mulher com os cabelos cobertos e uma mulher com os cabelos à mostra; do primeiro modo andavam as viúvas; assim como as casadas andavam com ela descoberta, mas com os cabelos atados ou anelados, porém as donzelas e solteiras, que ainda estavam debaixo do pátrio poder, e geralmente todas as que não eram casadas, andavam com a cabeça descoberta, e os cabelos soltos e compridos. Provavelmente uma forma de encantar o sexo oposto com a cabeleira.

Segundo Cascudo (2004, p. 220) pentear-se foi sempre o cuidado mais importante para a mulher. “O primeiro movimento feminino diante do espelho é a mão no cabelo. Depois é que se passa às demais verificações estéticas.”

Nas primeiras décadas do século XX, cortar a cabeleira era a forma sumária de expulsar as prostitutas nas pequeninas cidades e vilas do Brasil. Cortar o cabelo dos prisioneiros, dos condenados, arbitrariamente dos adversários políticos envolvidos em trama imaginária de conspiração, é técnica bem velha e quase de uso mundial. Ainda entre 1944 e 1946, cortar o cabelo era a punição imposta na Itália e na França às mulheres acusadas de ligação com os fascistas e nazistas. No Brasil, raspar a cabeça ou cortar o cabelo bem curto era símbolo de renúncia ao mundo. Quando uma viúva cortava a cabeleira, anunciava o voto de jamais aceitar segundas núpcias e abandonava as alegrias festivas. (CASCUDO, 2004).

De acordo com Câmara Cascudo (2004), a exigência de boa educação era o cabelo penteado sob rigorosa simetria. O desgrehado, de cabeleira revolta, era considerado descuido da dignidade e visivelmente adverso das normas sociais comum. “Representa-se o louco pelo cabelo assanhando” Cascudo (2004, p.224), observa que homem assanhado não representava um homem zangado, irado com sanha, mas de cabelo em turbilhão.

Cabelo barba e bigodes formaram, através do tempo, significações da cabeça e faces ou ornamento complementar representando imposições da moda, alterando o formato e cor, segundo as variações do sucessivo bom-gosto. Indicavam muitas vezes fidelidade religiosas, militares, políticas, mostrando na simples manifestação, as idéias dominadoras no espírito do possuidor. (CASCUDO, 2004).

Na história da civilização, as atividades de cabeleireiro(a) são acompanhadas de valores especiais, uns de ordem religiosas, outros de ordem social, ou mesmo de gênero, determinando papéis específicos de homens e mulheres (GOMES, 2006).

Raul Lody (2004, p.100), diz que:

Cuidar do cabelo é antes de tudo, cuidar da cabeça, um espaço profundamente simbólico. É por extensão, cuidar da pessoa. Pentear os cabelos é um momento ritualizado de vivenciar tudo que a cabeça representa para a pessoa e para seu grupo. E, no sentido coletivo, é vivenciar o que cada penteado comunica em relação ao reconhecimento social, à identificação de uma festa, de um ritual religioso, da condição social, econômica e também sexual.

A estética dos penteados, no contexto dos povos africanos e afro-descendentes no Brasil, ganha também significados especiais ao resgatar a memória ancestral e revelar sua religião e cultura. “A capacidade de um penteado despertar os sentidos assim como a pintura, o poema, a escultura ou uma peça teatral, varia de um povo para outro e de sujeito para sujeito. Ela é, como todas as outras capacidades plenamente humanas, um produto de experiência coletiva [...]” (GOMES, 2006, p.322).

Segundo a antropóloga, Nilma Gomes (2006), no início do século XV, o cabelo funcionava como um condutor de mensagens na maioria das sociedades africanas ocidentais. Nessas culturas o cabelo era parte de um complexo sistema de linguagem.

Desde o surgimento da civilização africana, o estilo do cabelo tem sido usado para indicar o estado civil, a origem geográfica, a idade, a religião, a identidade étnica, a riqueza e a posição social das pessoas. Em algumas culturas, o sobrenome de uma pessoa poderia ser descoberto simplesmente pelo exame do cabelo, uma vez que cada clã tinha o seu próprio e único estilo (GOMES, 2006, p. 350).

Nilma Gomes (2006), diz que a representação simbólica social do cabelo era uma riqueza para o africano. Dessa forma, os aspectos estéticos assumiam relevância na vida cultural das diferentes etnias. Na África Ocidental a mulher de cabeça delicada com cabelos anelados e grossos era admirada. Esse padrão estético demonstrava força, poder de multiplicação, prosperidade e a possibilidade de parir crianças saudáveis. Atrativos importantes para a reprodução.

Segundo a cultura Africana, uma cabeça grande e com muito cabelo, eram qualidades que as mulheres queriam ter. Mas era preciso mais do que uma quantidade abundante de cabelo para

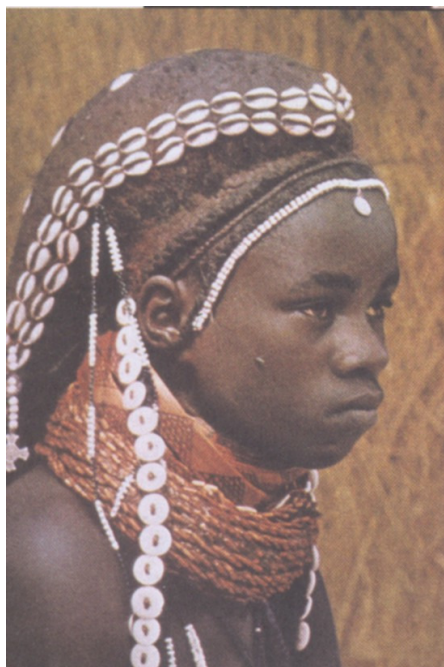
ser bonita. Ele devia ser limpo, asseado e penteado com determinado estilo, geralmente um desenho específico de trança, conforme a tradição e denominação de grupos étnicos. Um estilo particular de cabelo poderia ser usado para atrair a pessoa do sexo oposto ou como sinal de um ritual religioso (GOMES, 2006). Como pode se exemplificado nas figuras 21,22 e 23:



**Figura 21** – GUERRA, Sérgio. Série Angolanas, 2002. Imagens cedidas pelos fotógrafo. (LODY, 2004, p. 63)



**Figura 22** – VACCHI, Dante. Penteados luxuosos de uma mulher impúbere. (VACCHI, 1965, E2, 5)  
Fotos de Alexandre Sant'Anna.  
(LODY, 2004, p. 67).



**Figura 23** – VACCHI, Dante. Penteados luxuosos de uma mulher Tylenge-Humbi. (VACCHI, 1965, E2, 5)  
Fotos de Alexandre Sant'Anna.  
(LODY, 2004, p. 67)

A complicada tarefa de arrumar o cabelo entre os africanos incluía, lavar, pentear, untar, trançar, enrolar e decorar o cabelo com um número significativo de adornos, incluindo tecidos, contas e conchas. O processo poderia durar várias horas ou vários dias.

Segundo a pesquisa da antropóloga Nilma Gomes (2006), a única ferramenta que o cabeleireiro usava era um entalhador de mão, feito de madeira, também conhecido como ouriçador. Esse instrumento possuía dentes longos e arredondados para desembaraçar os fios e os nós sem causar dor excessiva. Além disso, o manuseio do cabelo era feito untando-o com óleo, o que ajudava a desembaraçá-lo. Todo esse processo era capaz de demonstrar habilidade, experiência e conhecimento.

Esse processo tão rudimentar e tão doméstico é ainda muito utilizado cotidianamente nos salões étnicos ou pelas famílias negras, principalmente ao pentear o cabelo das mulheres. Ainda hoje, o ouriçador de ferro ou de madeira é o instrumento usado. Sua descrição é a mesma do objeto usado pelos cabeleireiros africanos dos séculos XV e XVI, e o processo de desembaraçar o cabelo crespo ainda é muito semelhante (GOMES, 2006).

Atualmente, em vez de óleos naturais, usam-se produtos étnicos que, segundo, os cabeleireiros, são feitos com tecnologias inovadoras e especializadas para ajudar a desembaraçar cabelos crespos. Entretanto, por mais avanços que contenham, alguns produtos guardam na composição química componentes usados pelos nossos ancestrais africanos, por exemplo a manteiga de Karité – produtos retirado de uma árvore chamada de árvore de manteiga, cuja semente contém uma substância gordurosa e comestível. O Karité, além de apresentar outras utilidades, serve para amaciar os cabelos.

Hoje podemos perceber que dada a importância social e simbólica do cabelo no contexto da cultura africana, ter a cabeça raspada, quando era capturado como escravo, era um ato de violência. Naquele contexto, a cabeça raspada era interpretada como perda de identidade, diferentemente de hoje, quando se tornou moda raspar os cabelos, sobretudo entre os jovens negros. O que pode estar ocorrendo é uma forma de afirmação identitária ou a confirmação de sua fragmentação na trama da afirmação e construção da identidade negra (GOMES, 2006)

No Brasil (especificamente em Salvador), é comum as mulheres trançadoras de cabelo oferecerem sua arte nas ruas e praças ao ar livre. Hoje já é comum encontrar em qualquer lugar



do Brasil, salões exclusivos para os afro-descendentes. Os cabeleireiros seguem o desenho e as possibilidades de longos penteados ou arranjos.

Atualmente, estão em alta os movimentos internacionais de valorização da moda étnica e, nesse ambiente, os penteados afro ganham força compondo o tipo africano, resgatando sua tradição e assim reativando sua memória ancestral. Seguindo este conceito de beleza afro, basicamente as tranças ou trancinhas (tranças afro), os cabelos rasta (rastafári), ou cortes seguidos de desenhos geométricos (no caso dos homens), assumem um modelo de uma estética mais politizada. Como demonstra a figura 24:



**Figura 24** – SANT'ANNA, Alexandre. Penteados feitos no Salão Afojá. Rio de Janeiro, 2004.  
(LODY, 2004, p.104)

A crescente onda de produtos e serviços étnicos mostra um mercado capaz de se apropriar de símbolos culturais, podendo até mesmo reinterpretá-los, indicando que políticas de identidades num ambiente de diversidade cultural e no mundo globalizado, tendem, de um modo ou de outro, se articular com o mercado, que nos últimos anos funciona de maneira cada vez mais segmentado.

### **3 A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA E DOS COSMÉTICOS SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA NA ATUALIDADE**

#### **3.1 O que a indústria de consumo propõe como aparência ideal para a cabeleira feminina**

Não é exagero algum dizer que todas as mulheres cuidam de algum modo dos cabelos, tornando-se este um momento importante do dia. Já entre os homens há uma tendência atual evidente quanto aos cuidados estéticos, sendo que os salões e os barbeiros, nas grandes cidades, tendem a unificar-se, passando a atenderem a ambos os sexos. Neste contexto pode-se dizer que a demanda por cabeleireiros ou produtos destinados a tratar os cabelos é inestimável e poderia ser quantificada a grosso modo, como todas pessoas residentes numa cidade ou país, pois crianças a partir de sete anos, ou até antes, já utilizam produtos para o cabelo. Nas prateleiras das farmácias, os produtos para o cabelo já ocupam quase o mesmo espaço que os remédios propriamente ditos. Nas lojas de departamento a importância dos produtos de beleza e dentre estes, os destinados aos cabelos femininos, é evidente.

No final do século XIX e início do século XX, os cuidados com o cabelo se modificaram na sociedade ocidental.

A partir de 1880, surge o uso de *shampooing*, sob influências dos anglo-saxônicos. Preparado a princípio com “éter de petróleo” – extremamente inflamável, a fórmula inicial era feita pelo próprio cabeleireiro em seu estabelecimento. O *shampooing* foi muito aperfeiçoado no século XX pelos progressos da química e da tecnologia, que passou a ser de uso universal. É o que hoje conhecemos por *shampoo* (DESLANDRES; FONTANÈS, 1998, p. 246).

Mas os cuidados com o cabelo, conseqüentes de técnicas primárias, não pararam por aí. Em décadas passadas, por pura vaidade e modismo, eram comuns as mulheres negras usarem ferro de alisar cabelo. Um ritual que se iniciava com o aquecimento do ferro diretamente no fogo e, em seguida, um tipo de gordura de coco ou banha de animal, auxiliava o processo de alisamento. O resultado era bem artificial, distante do ideal do cabelo liso, que significava cabelo “bom”, por procurar revelar um modelo padrão hegemônico europeu (LODY, 2004).

Segundo Denise Sant'Anna (1995) entre os anos de 1900 e 1930, dezenas de publicidades concorrem no combate aos mais diversos “defeitos” da aparência feminina. As pomadas para “afinar a cintura”, “branquear a pele”, “tirar pêlos” ou “escurecer os cabelos brancos”, eram comumente chamadas de remédios. Raramente, se utilizava o termo cosmético. Já naquela época, jornais e revistas, eram propagadores da publicidade de remédios para a beleza que, por sua vez, serviam para curar uma infinidade de “males” diferentes.

No início do século XX, no contexto de uma sociedade em que o médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de alto padrão aquisitivo, a falta de beleza era traduzida em termos de doença, merecendo o exame médico e o tratamento com remédios. Nota-se que o domínio das cosmetologia naquela época não possuía ainda suas próprias prescrições. Os produtos de beleza daqueles tempos não tinham a autonomia e a complexidade que atualmente lhes são atribuídos.

Durante grande parte da primeira metade do século passado, os discursos sobre a beleza não se limitavam apenas às prescrições médicas, eles se aliavam também às regras de uma moral religiosa que sugeriam que se cobrisse os cabelos e se evitasse a pintura do rosto. Até hoje, em algumas religiões, ainda persiste esse hábito, no sentido de que as mulheres devem freqüentar a igreja com a cabeça coberta, como referência de respeito ao sagrado (SANT'ANNA, 1995).

Além das prescrições médicas que incluem a higiene corporal e a cultura física, a procura pelo embelezamento feminino podia indicar uma moral duvidosa. Pois apesar dos apelos da publicidade da época, prevalecia a convicção de que a verdadeira beleza era fornecida por Deus. Ou seja, a beleza era considerada um dom, muito mais do que uma conquista individual.

Diferentemente do passado, os produtos de beleza em sua maioria não são mais chamados de remédios. Hoje em dia como cosméticos esses produtos adquirem um poder menos importante, mas ainda assim, segundo a publicidade, eles podem influenciar diretamente o psiquismo de cada mulher, tornando-a mais bela, como também mais satisfeita com ela mesma.

Consumimos através dos cosméticos, por meio das marcas: dinamismo, elegância, poder, virilidade, feminilidade, segurança e outras tantas outras imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só a fenômenos publicitários, quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. Um produto passa a ter uma subjetividade de afirmação psicológica.

“Raramente se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de signo” (LIPOVETSKY, 1989).

A estética impõe-se como elemento central do trabalho publicitário. Os produtos cosméticos recorrem particularmente à publicidade de perfis e maquiagem de sonho. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza e sedução das aparências.

Segundo Lipovetsky (1989) enquanto as mensagens de persuasão são elaboradas por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder burocrático próprio das sociedades modernas, embora usando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar de fora comportamentos, de adentrar na sociedade até seus últimos recônditos.

Para a mídia, a beleza feminina é uma qualidade fundamental. A propaganda em jornais, revistas e televisão no mundo ocidental mostram esta realidade. O mundo que produz, vende e fatura com o corpo feminino não se preocupa ou questiona o fato de que a beleza não ocupa uma parte central na vida das mulheres. Mas uma grande parte das mulheres é influenciada por este mundo ideal de beleza criado e enfatizado pela mídia. O resultado é o lucro de bilhões que as indústrias de cosméticos faturam anualmente, isto incluindo a indústria de tinturas e afins. Estas indústrias existem e são proveitosas porque elas impõem a importância da aparência, da imagem, do corpo feminino. Propagandas de revista apresentam mulheres de 25 anos vendendo cremes contra rugas, enquanto que em outras, como por exemplo, o comercial de TV da Dove, intitulado “Campanha da Real Beleza - True Colors”, adolescentes se sentem insatisfeitas com sua imagem, desejando desde já, os novos padrões impostos pela mídia.

Recentemente, uma matéria da Revista Veja, intitulada “A fórmula da felicidade”, indica até que ponto o consumo de produtos estéticos (especificamente dos cabelos), pode alterar o comportamento das pessoas.

No artigo de Sandra Brasil (2006) acima referido, o assunto abordado é sobre a nova tecnologia utilizada para alisar e amaciar os cabelos, a escova progressiva, uma nova modalidade estética, onde produtos químicos a base de formol rearranjam a queratina na estrutura dos fios de cabelo, tornando-os maleáveis e lisos. Segundo a reportagem, essa foi uma das invenções que mais transformou a vida das pessoas nas últimas décadas. Um dos aspectos que fazem com que

este novo método conquistou um lugar em especial na cabeça das mulheres é o fim da servidão da escova e do secador de cabelo, itens antes indispensáveis no quesito arrumação do cabelo. Hoje a mulher se permite sair no vento ou na chuva sem pavor e consegue se arrumar em menos tempo.

Na matéria sobre “A fórmula da felicidade” da Revista Veja, é exibida uma pesquisa encomendada pela Marca Dove, ala de produtos de higiene e beleza, da Unilever, que cabelo empata com a “forma do corpo”, no primeiro lugar entre aspectos da aparência que as brasileiras sonham em mudar (peso vem em segundo). Em outra pesquisa, feita pela L’Oreal, mais de 50% responderam que “gostariam de ter cabelo liso” e só 27% consideram que o seu o é.

O culto à cabeleira lisa é um fenômeno recente no Brasil. Pode-se notar como as influências da globalização e dos paradigmas de beleza ditados no mundo inteiro transformaram o imaginário de beleza ideal entre as brasileiras: a mulher branca, alta, magra e de cabelo liso. Ocorre que a miscigenação brasileira dificulta a obtenção deste padrão, então o que vemos no dia a dia são mulheres portando penteados diversos, inclusive cabelos encaracolados, mesmo porque nem todas podem pagar mensalmente por um alisamento.

Ainda na reportagem da jornalista Sandra Brasil (2006) dados da pesquisa da Marca Dove apontam que nos salões de São Paulo 70% das clientes, já fizeram algum tipo de escova alisante e que a demanda pela escova tradicional caiu 30%. Outro dado importante é que já existem adeptos masculinos nessa nova modalidade de beleza dos cabelos. A popularização desse tipo de estética exigiu uma adaptação dos salões de beleza, um ramo de negócios de alta competitividade e que precisa estar constantemente se atualizando para não perder mercado.

Uma matéria da jornalista Talita Cavalcante (2006) do Correio Braziliense, mostra que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, proibiu o uso das substâncias contendo formol utilizados em escovas progressivas, após a morte de uma dona de casa, Maria Enir da Silva, 33 anos, na cidade de Porangatu (GO), em março de 2007. Essas substâncias passaram a ser alvo da fiscalização das vigilâncias sanitárias estaduais e municipais.

A reportagem constatou que mesmo depois da proibição, alguns salões de Brasília ainda continuam utilizando produtos com quantidade de formol superior ao permitido pela Anvisa, 0,2%. E segundo a Organização Mundial de Saúde – OMS, o formol em concentrações superiores às regulamentadas pode causar câncer, principalmente de boca, de nariz ou de intestino. E, inalado, resulta em falta de ar, dores de cabeça e enjoos. Em contato com a pele, o composto

pode causar coceiras e inchaço. "Porém, a informação parece nunca ser suficiente. É preciso ter bom senso e responsabilidade para lidar com a saúde", explica a doutora em dermatologia da Universidade de Brasília (UnB), Carmelia Reis, citada na reportagem.

A jornalista Sandra Brasil (2006) demonstra em sua matéria que produtos que algum tempo atrás eram considerados o ideal para alisar o cabelo, deixando a aparência artificial, acabaram perdendo uma boa fatia de mercado para as novas tecnologias. Apesar de tudo, ainda circulam no mercado produtos alisantes, como o Hené Marú – produto a base tintura e alisante formulado para cabelo de origem africana, mas que muitas brancas usavam em busca do cabelo liso ideal. O resultado era precário, o cabelo ficava com um fio duro e esticado sem movimento algum, mas, até por falta de opção o produto dominava o mercado. Mais procurado pelas classes C e D. Ao preço de cerca de três reais e com a mesma embalagem do lançamento em 1964, o Hené Marú teve seu auge de consumo no final dos anos 70.

É possível que no futuro apareçam outros produtos e técnicas, assim como é visível a transformação dos salões de cabeleireiros que hoje, assim como outros setores, compõe-se de um verdadeiro aglomerado de atividades (massagens, cabelo, unhas, maquiagem, etc.). Trata-se de um negócio complexo, cujo capital começa a concentrar-se, não deixando mais espaço para o antigo salão de cabeleireiras, ou de barbeiro, que ainda sobrevivem nas áreas mais periféricas, ou menos modernas, como se diz por aí.

Interessante notar que mesmo aqueles que não aceitam a padronização imposta pelo mercado (do cabelo alisado, por exemplo) acabam produzindo seu penteado peculiar, muitas vezes, nos mesmos salões. Muitos deles, nem podem ser assim designados, pois são verdadeiras lojas, com caras de clínicas de saúde, haja visto os uniformes utilizados pelos profissionais, o mobiliário, as cores e o aspecto de limpeza extrema. Como por exemplo, o Metamorphose, localizado no Shopping Center Liberty Mall, no Setor Comercial Norte de Brasília.

Desde sempre, e agora mais do que nunca, não há dúvida que as descobertas tecnológicas são os elementos que determinam o processo produtivo na área dos cosméticos. Novas descobertas podem até mesmo criar novas necessidades, ou ainda expandir a produção no sentido de que, são muitas vezes mais cômodas, ou implicam em maior rentabilidade, como é o caso do alisamento capilar.

### 3.2 Diversidade x padronização

No Brasil somente pode-se falar em padronização dos modelos de beleza a partir dos anos 50 do século XX, mesmo assim nas grandes cidades, aquelas que tinham acesso aos filmes e revistas de moda. O país ainda não tinha uma classe média significativa e o acesso aos produtos para o tratamento dos cabelos era muito restrito. Nesta fase, o sistema produtivo (produtos e serviços) começa propondo uma padronização evidente, o que ocorria praticamente com toda a produção industrial. É também nesta fase que se concretiza a emancipação das mulheres que começam a entrar com mais vigor no mercado de trabalho, assumindo funções antes destinadas exclusivamente aos homens (BRIGGS; BURKE, 2004).

A publicidade esforçava-se então para difundir produtos e serviços, sem uma perspectiva da existência de interesses específicos, embora desde o início do século fosse evidente a existência de uma clientela de alta renda que se guiava pelos padrões americanos e europeus, expostos, sobretudo, pelos filmes e pelas revistas de moda vendidas nos bairros ricos do Rio de Janeiro e São Paulo.

Na década de 70 do século XX, com a entrada em cena da televisão, que passa a atingir todas as áreas urbanas, a classe média e parte da população pobre torna-se um alvo natural dos fabricantes de produtos de beleza, que ambicionavam aumentar a escala de produção. Nesta fase, a resistência aos modismos dos penteados ocorria apenas nas cidades interioranas e nas periferias das grandes cidades, que se expandiam vigorosamente. Um exemplo clássico de modismo de grande intensidade foi o modelo “permanente” que exigia a utilização de “rolinhos”, ainda hoje em voga.

Nos anos noventa, a idéia de arrumar os cabelos com base em um único padrão entra em decadência. A rigor, os produtos não se adequavam à diversidade de interesses e de condições de vida, uma vez que os fabricantes expandiam-se e interagiam com a globalização, mas a população ainda não participava diretamente desse mercado global, ao contrário do que se observar hoje. O fato é que a globalização implicava em mudanças sociais e culturais importantes como indica Stuart Hall (1999, p. 9):

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando a sociedade moderna no final do século XX, isto está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, e nacionalidade, que no passado nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

No início século XXI no Brasil, sobretudo nas grandes cidades, não há mais um confronto aberto entre a beleza proposta pela mídia e a beleza da provocação, conforme a classificação de Umberto Eco (2004), isto porque há uma tendência evidente para a diversificação de padrões. O que se observa é uma variedade singular de formatos e cores de cabelos. Observa-se que ainda é visível a vinculação da arrumação do cabelo com a idade, com o gosto pessoal, com a classe social, e às vezes até mesmo com a profissão ou com a religião, mas é perceptível que a composição dos cabelos não refletem com tanto vigor como no passado, uma identidade de classe, de etnia e de sexo.

Pode-se dizer que ainda persistem certos padrões definidos para determinadas classes sociais e que se vinculam às idades das mulheres. Mulheres jovens de classes altas são mais suscetíveis aos modismos e principalmente podem pagar o alto preço de alisamentos e pinturas. Mulheres jovens de classe média baixa esforçam-se para acompanhar o modismo estabelecido pela mídia, mas nem sempre conseguem, sendo que muitas seguem soluções alternativas que consideram bonitas. Mulheres de certa sofisticação intelectual sugerem não obedecer padrões definidos pela mídia, observando certa liberdade na composição dos cabelos, embora não abram mão de manterem-se razoavelmente próximas aos padrões mais em voga no momento.

Muitos penteados indicam a interferência do mundo do trabalho com suas regras específicas, e não é incorreto supor que as exigências impostas pelo mercado de trabalho interferem nos penteados femininos. Poucas mulheres podem se dar ao luxo de despender muito tempo com o cabelo diante do horário de trabalho, sendo que durante o longo tempo que permanecem fora de casa há que se manter o cabelo arrumado. Sob o ponto de vista das profissões, vale chamar atenção para as mulheres que atuam na indústria, em linhas de montagem, uniformizadas, cabelos presos ou cobertos, despersonalizadas, como se fossem máquinas. Por outro lado, há as que atuam no comércio, algumas uniformizadas, cabelos arrumados a partir de uma decisão gerencial. Geralmente, quando vista em roupas informais parecem mais belas, mais livres, mais mulher, menos objeto. Há casos em que o uniforme é cuidadosamente desenhado, são os setores “modernos” da economia, onde eventualmente existiu



o *glamour* da profissão, como é o caso das aeromoças, hoje também conhecidas como comissárias de voo. Como mostra a figura 25:



**Figura 25** - Profissional aeromoça da empresa TAM.

Observa-se que existem estereótipos de cabelos relativos a cada profissão e o cinema, a TV e a publicidade usam e abusam deles. O cabelo da publicitária, por exemplo, obedece ao modismo da época, utilizando contudo algum elemento provocativo, um corte mais estilizado ou uma nuance de cor diferenciada. O cabelo da advogada, certinho, curto, sem exageros, faz poucas concessões ao modismo vigente. O cabelo da artista ou da intelectual, da filósofa, certo desleixo apenas aparente, na realidade cuidadosamente desarrumado, a fim de escapar propositalmente de qualquer padrão, ou então curto, masculino. Há o cabelo da mulher militar, curto e preso, sem concessões aparentes à moda em voga.

Conquanto todos os estereótipos citados possam ser catalogados, não há como desconsiderar a idade, a classe social, as origens culturais. Em todos os casos, observando-se bem a arrumação do cabelo feminino, é possível lê-los e através desta leitura, o observador atento encontrará certas informações sobre a pessoa e certamente estabelecerá alguma base para identificá-la culturalmente.

Em praticamente todas as circunstâncias é óbvia a influência de modismos impostos pela mídia, mas também nota-se penteados provocativos, que escapam dos padrões indicados pelas revistas de moda e pelas novelas de TV. As empresas de cosméticos têm aproveitado esta pluralidade de estilos de cabelos, apresentando novos produtos destinados a suprir novas demandas, como podemos observar nas propagandas expostas na figura 26:



**Figura 26** – Propagandas da linha Seda, intituladas “Me olha de novo”, retiradas da Revista Cláudia (outubro de 2006).

Desde setembro de 1996 a linha seda vem sendo atualizada no Brasil, com lançamento de novas formas, novos ingredientes e perfumes. De acordo com as informações <sup>1</sup>apresentadas em uma matéria com Patrícia Tonetti, gerente da marca Seda-Unilever, no site institucional da empresa, “a tendência é a continuidade da diversificação e segmentação do mercado de produtos para cabelos, atendendo sempre as necessidades da mulher brasileira, quanto aos tipos de cabelo, tratamentos realizados, uso de tinturas e realização de tratamento químico, a vaidade da mulher, hábitos de consumo e sofisticação do mercado”.

Neste sentido, pode-se dizer que não há propriamente uma padronização como parece ocorrer a primeira vista. Pelo contrário, o que temos é uma diversificação, como ocorre também em muitas outras áreas, o sugerido insistentemente pela propaganda torna-se mais visível, mas não é certamente o prevalecente, ainda mais se considerarmos a variedade de tipos de cabelo existentes no Brasil.

<sup>1</sup> Entrevista exposta no site institucional da Seda-Unilever.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos quatro capítulos que compõem este estudo, procurou-se mostrar inicialmente a importância dos cabelos como parte importante do corpo humano, embora sua definição em dicionário indique apenas tratar-se de folículos que nascem na cabeça das pessoas. A idéia central é que a arrumação dos cabelos é parte da representação da beleza, e esta é uma necessidade humana provavelmente derivada da necessidade de reprodução. Não uma necessidade vinculada exclusivamente ao sistema produtivo, mas sim articulada a uma lógica simbólica anterior a ele. Utilizando determinada arrumação do cabelo, a pessoa comunica sua identidade, valores e maneira de estar no mundo, indica que pertence a uma etnia, religião e até a uma nação.

A seguir, procurou-se analisar a importância do cabelo em relação ao corpo sob o ponto de vista do objetivo central que é a beleza. Observando-se que a beleza tem um sentido relativo em correspondência com os lugares e as épocas. Ao mesmo tempo, a beleza também é algo subjetivo. Utilizou-se ainda o conceito de “beleza do consumo” em contraposição a “beleza da provocação” (Umberto Eco, 2004), sendo que esta se refere a beleza proposta pelos artistas modernos no início do século. No capítulo que associa cabelo com identidade cultural houve um esforço no sentido de explicar o papel da cultura na composição dos penteados, introduzindo-se ainda o conceito de organização, cujas estruturas fundamenta-se em bases econômicas, notando-se então que a forma e as cores dos cabelos sofrem forte interferência do mercado. Tratando-se de identidade cultural, não se pode deixar de considerar a influência dos afro-descendentes, sabendo-se que o cabelo era parte integrante da vida cultural nas várias etnias africanas. A escravidão com todas suas mazelas impôs uma visão negativa da cultura africana no mundo ocidental, mas houve resistência, hoje muitas mulheres brancas copiam modelos que no passado eram utilizados por afro-descendentes.

Por fim tentou-se mostrar como o sistema de produção de cosmético vem avançando, inicialmente impondo padrões e mais recentemente aderindo à diversidade, tendo em vista a compartimentação do mercado, o mercado transnacional e globalizado e a persistência do multiculturalismo.

## BIBLIOGRAFIA

BRASIL, Sandra. A Fórmula da felicidade. **Revista Veja**. Edição 1 944, ano 40, n. 5, p.110-112, fev. 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutermberg à Internet. São Paulo: Zahar. 2004.

CAVALCANTE, Talita. Perigo nos salões da capital. **Correio Braziliense**, Brasília, abr. 2007. Cadernos Cidades.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Civilização e cultura:** pesquisas e notas de etnografia geral. São Paulo: Global. 2004.

\_\_\_\_\_. **Dicionário do Folclore Brasileira.** 10ª ed. Edição Ilustrada. São Paulo: Global. 2001.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias do Cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

ECO, Humberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz:** corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica. 2006.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade.** 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A., 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

ALMEIDA, Danilo Di Manno de. Da imagem tecnológica do corpo às imagens poéticas dos corpos. In: LYRA, Bernadete; GARCIA, Wilton. (organizadores). **Corpo & Imagem.** São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

LODY, Raul. **Cabelos de Axé: identidade e Resistência**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

MALINOWSKI, Bronisław. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

NELLIS, Joseph e PARKER, David: Bazan tecnologia e Lingüística. **Princípios de Economia para os Negócios**. Tradução: Bazan tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2003.

DESLANDRES, Yonne; FONTANÉS Monique. História das modas do toucado. In: POIRIER, Jean (direção). **História dos Costumes: As técnicas do corpo**. Tradução: Manuel Ruas. Lisboa: Estampa, 1998.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e Razão Prática**. São Paulo: Zahar, 1979.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In Sant'Anna, Denise Bernuzzi de. **Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SEDA UNILEVER, Entrevista Seda, 2007. Disponível em <http://www.seda.com.br>. Acesso em 5 maio de 2007.